

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

FACULTAD DE ARTES – ASAB

PROYECTO CURRICULAR DE ARTES MUSICALES

BANDA FONDO BLANCO

MIGUEL ANGEL LOZANO LOZANO

20141098188

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE MAESTRO EN ARTES MUSICALES

BOGOTÁ, JULIO 2020

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

FACULTAD DE ARTES – ASAB

PROYECTO CURRICULAR DE ARTES MUSICALES

BANDA FONDO BLANCO

MIGUEL ANGEL LOZANO LOZANO

20141098188

ÉNFASIS: TROMPETA

MODALIDAD: PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

TUTORA: MARTA BUSTOS GÓMEZ

BOGOTÁ D.C., 13, DE JULIO DE 2020

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	
Antecedentes .....	10
Justificación .....	11
Pregunta problema .....	12
Objetivos .....	12
Objetivo general y específicos.....	12
Herramientas metodológicas .....	13
Estado del arte .....	13
CAPITULO I DESCRIPCION DE LA INICIATIVA.....	18
CAPÍTULO II MERCADO	
2.1 Análisis del sector.....	21
2.2 Matriz DOFA .....	22
2.3 Análisis y caracterización del mercado .....	26
2.4 Competencia .....	32
2.5 Resultado estudio de mercado .....	40
CAPÍTULO III ORGANIZACIÓN	
3.1 Organigrama operacional.....	42
3.2 Mapa Jerárquico.....	45
CAPITULO IV ESTRATEGIA DE FINANCIACION	
4.1 Costos equipo de trabajo .....	47
4.2 Costos equipos. ....	52
4.3 Gasto fijos mensual y por concierto .....	55
4.5 Inversión inicial y secundaria .....	56
4.6 Punto de equilibrio .....	57
4.7 Conclusión de financiación.....	57

CONCLUSIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA .....	60

## TABLA DE CUADROS

CUADRO 1. MATRIZ DOFA .....	29
CUADRO 2. PLANTILLA BESHMARKING .....	39
CUADRO 3. MATRIZ ERIC CREA .....	40
CUADRO 4. CUADRO DE EQUIPO DE TRABAJO. ....	45
CUADRO 5. GASTOS EQUIPO DE TRABAJO.....	52
CUADRO 6. PRECIO EQUIPO E INSUMOS.....	54
CUADRO 7. GASTO FIJO MENSUAL. ....	55
CUADRO 8. GASTO POR CONCIERTO.....	55
CUADRO 9. COSTO INVERSIÓN INICIAL.....	56
CUADRO 10. COSTO INVERSIÓN SECUANDARIA. ....	56
CUADRO 11. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	57
CUADRO 12. PUNTO DE EQUILIBRIO SECUANDARIO.....	57

TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPA JERARQUICO .....46

## **Agradecimientos**

A mis padres que han estado presentes en el desarrollo de toda mi carrera, a ellos principalmente todo mi esfuerzo por hacerlos sentir orgullosos. A todos los amigos que he conocido en el recorrido de mis estudios de quienes he aprendido muchas cosas para el desarrollo de mi vida profesional, a mi maestro de trompeta Edgar Fernando Rodriguez, por escucharme y ayudarme a solucionar los problemas en mi instrumento principal, y a la maestra Marta Bustos, quién ha sido parte esencial en el desarrollo de este trabajo.

## **Resumen**

Este trabajo se inscribe en la modalidad de emprendimiento y en la línea de investigación Arte y Sociedad de la Facultad de Artes ASAB de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas porque es un proyecto que incluye procesos de creación y de gestión, y que toca las problemáticas de arte asociadas a las condiciones laborales de los músicos y su reconocimiento en la sociedad. El trabajo surge de la pregunta ¿Cómo lograr estabilidad en el circuito comercial y ofrecer un mejoramiento laboral a los integrantes de una banda de música en el género popular? y busca establecer los elementos claves para crear una banda de música en el género popular que involucre a músicos académicos y empíricos, ofrezca condiciones dignas de trabajo y sea sostenible económicamente.

**Palabras clave:** emprendimiento, banda musical, musica popular



## **Abstract**

This work is part of the entrepreneurship modality and in the Art and Society line of research of the ASAB Faculty of Arts of the Francisco José de Caldas District University because it is a project that includes creation and management processes, and that touches on the problems of art associated with the working conditions of musicians and their recognition in society. The work arises from the question, How to achieve stability in the commercial circuit and offer a job improvement to the members of a music band in the popular genre? and it seeks to establish the key elements to create a music band in the popular genre that involves academic and empirical musicians, offers decent working conditions and It being economically sustainable.

**Key words:** entrepreneurship, music band, popular music.

## INTRODUCCIÓN

### Antecedentes

¿Cómo y por qué decidio estudiar música?

Como músico y estudiante, trompetista he tenido la oportunidad de participar en numerosos eventos musicales de diversos géneros, desde lo más popular y tradicional del país hasta lo más clásico y Jazz, como lo han sido orquestas sinfónicas, big band's, ensambles de jazz y grupos de funk y he tenido que vivir malas experiencias y un trato nada adecuado y poco profesional. Estas experiencias me han dejado preocupaciones a la hora de enfrentarme directamente al ámbito laboral como intérprete.

En los proyectos en los cuales he participado como músico independiente acompañando a un artista o interprete se han presentado situaciones de precariedad<sup>1</sup>, trato indebido hacia los artistas, manejos irregulares del dinero e irrespeto por su trabajo artístico. Así como también falta de condiciones técnicas para presentaciones de calidad, pues se programan eventos en espacios inadecuados y con sonidos que no cumplen los requerimientos técnicos. Estas situaciones se dan, en algunos casos, por la poca gestión y respeto del artista principal hacia los integrantes de su banda acompañante y en otros por la falta de organización y planeación de los organizadores de los eventos que consideran que los músicos de una banda no merecen ser tratados en igualdad de condiciones que los artistas principales.

De igual manera en mi experiencia como músico independiente, y esto es aún más preocupante, he visto que existen muchos prejuicios hacia la actividad musical y sobre quienes se desempeñan en este campo. En el país en general el músico no es una persona relevante para la sociedad, por ejemplo en las familias se asume que el músico nunca logrará estabilidad laboral y que su actividad profesional sólo es posible en ambientes nocturnos y festivos.

Dado que la práctica profesional de la musical popular<sup>2</sup>, en nuestro caso, se desarrolla en ambientes nocturnos, de fiesta y en lugares cuya actividad principal es el consumo de licor, muchas veces se generan situaciones asociadas al consumo de sustancias ilícitas e ilegales que suelen asociarse con

---

<sup>1</sup> Poco o nula planeación de alojamientos, comidas y transportes apropiado y oportuno

<sup>2</sup> Por música popular en este trabajo nos referimos al género conocido como popular o despecho.

los músicos. En algunos casos estos prejuicios están corroborados por las prácticas de ciertos músicos, contratantes y públicos que relacionan bebidas y drogas a esta actividad. Esto en parte es debido a la falta de organizaciones y empresas que establezcan reglas y condiciones adecuadas para el desarrollo de la profesión.

Sin embargo, para una gran mayoría de las personas que se forman como músicos, esta es una profesión que demanda alta carga de trabajo, una elevada cualificación y dedicación. La música como profesión debería ser valorada socialmente porque el músico no sólo recrea y ambienta festividades, sino que tiene una función vital en el desarrollo cultural e incluso en el desarrollo económico de la sociedad.

Es así como basado en la experiencia de trabajo durante tres (3) años con la *Banda Fondo Blanco*, el interés es crear un proyecto en el cual estas falencias se tengan en cuenta y se pueda lograr el trato justo tanto para los artistas, el contratante y el público. Un proyecto en el cual el manejo del dinero sea transparente y se pueda generar compañerismo y comodidad entre los músicos integrantes del proyecto.

### **Justificación**

Desde que empecé a trabajar como músico-estudiante en shows de música popular he estado interesado en mejorar las condiciones laborales y generar un espacio de trabajo donde como creador del proyecto pueda sentirme a gusto así como los colegas que harán parte de este.

El hecho de que la música se ha venido convirtiendo en un componente fuerte de la economía del país, me hace pensar lograremos la estabilidad laboral y económica deseada con un proyecto propio, además este trabajo me abre puertas para conocer nuevos campos empresariales como gestión, administración, etc., en los que ahora he querido adentrarme y los cuales me darán conocimientos para un buen desarrollo y sostenibilidad del proyecto.

Los músicos profesionales que salen de las universidades y aquellos que consiguen serlo por la experiencia con sus instrumentos, deben tratar de escoger entre varias propuestas, o combinar trabajos, con la intención de generar ingresos, es por eso que proyectar la creación de una banda musical es una manera de encontrar la solución inicial a muchos de los problemas por los que pasan los músicos del país de los cuales hago parte. Esta iniciativa además de brindar estabilidad laboral,

me dara impulso para tener un lugar reconocido y valorado en la sociedad. Además, en este trabajo se busca la unión de los músicos y la creación de una agrupación en la que se disminuya la competencia entre los músicos y se fomente más el apoyo, la enseñanza al prójimo y el trabajo en equipo en el campo de la música denominada popular en la que me desempeño.

### **Pregunta Problema**

¿Cómo lograr estabilidad en el circuito comercial y ofrecer un mejoramiento laboral a los integrantes de una banda de música en el género popular?

### **Objetivo general**

Crear una banda de música en el género popular de calidad que involucre a músicos académicos y empíricos que ofrezca condiciones dignas de trabajo y sea sostenible económicamente.

### **Objetivos específicos**

- Hacer un análisis del sector musical y un estudio de mercado.
- Definir un modelo de negocio acorde al proyecto artístico musical.
- Identificar la propuesta de valor del proyecto artístico musical de la *Banda Fondo Blanco*
- Desarrollar prototipos del producto (música propia, videos musicales) que la *Banda Fondo Blanco*.
- ofrecera.
- Definir una organización operacional para el funcionamiento de la *Banda Fondo Blanco*
- Proponer una estrategia de financiación para el funcionamiento de la *Banda Fondo Blanco*

## **Herramientas metodológicas**

Para el desarrollo de este trabajo se realizaron diversas actividades tales como la creación de un marco referencial y la construcción de los antecedentes del proyecto, lo cual consistió en acoplar la experiencia que tengo como músico interprete en este género de música y en la investigación de otros proyectos relacionados y realizados por estudiantes de programas de música de otras universidades públicas y privadas. También se llevó a cabo una investigación por medio de preguntas, encuestas y entrevistas para analizar y entender la problemática central, las causas y efectos que pudiera tener el músico de la Facultad de Artes ASAB, enfrentándose a la realidad musical actual del país.

Para la parte de emprendimiento se hizo una revisión bibliográfica a cerca de la creación de una empresa, se consultaron artículos de asuntos legales en internet, trabajos de grado de emprendimientos que me llevaron a entender y analizar el mercado musical de la música popular en Bogotá desde una perspectiva comercial; se hizo un análisis y caracterización de mercado por medio de internet, se realizaron encuestas para segmentar los clientes, se utilizaron herramientas como encuestas de google a través de Facebook y encuestas a los clientes directos, es decir contratantes. También, se hizo un análisis de la competencia para conocer la oferta general y de esta manera crear la propuesta de valor.

Se crearon prototipos con canciones inéditas del grupo, el video musical de un sencillo y un álbum en CD digital, además se utilizaron herramientas como streameans para socializar las canciones de la Banda. Se utilizaron matrices creadas para emprender como lo son la matriz D.O.F.A, la matriz Eric Crea y el matrices de Excel como herramientas para identificar puntos de la competencia, para realizar organigramas operacionales y la conformación de gastos y costos de la creación y la puesta de este proyecto.

## **Estado del arte**

Para el desarrollo de este trabajo se realizó una revisión bibliográfica que incluyo la consulta de trabajos de grado, páginas web, artículos de páginas del Ministerio de Cultura, la Cámara de Comercio de Bogotá, entre otras entidades que apoyan el emprendimiento artístico. A continuación, se presenta una breve reseña de los documentos consultados y en cada reseña se hace una comparación con este proyecto para definir de qué manera fueron utiles y ayudaron al progreso del

mismo. A continuación, se mencionan seis documentos que están organizados en orden de afinidad con la iniciativa de emprendimiento *Fondo Blanco*.

En primer lugar, se referencian cuatro trabajos de grado, dos de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, uno de la Universidad Javeriana y otro del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. El primero es el proyecto final de grado de Daniel Antonio Buitrago Gonzales, estudiante del Proyecto Curricular de Música de la Facultad de Artes Asab, titulado *Características empresariales de una orquesta de Salsa para una alta difusión en radio y bares de salsa en Bogotá*. En este trabajo de emprendimiento se hace un proceso investigativo sobre las orquestas de salsa en Bogotá y cómo estas pueden acceder a estaciones de radio y bares para adquirir difusión y reconocimiento; el trabajo propone que se constituyan bandas legalmente organizadas para que puedan desenvolverse, logren sostenibilidad y rentabilidad económica. El trabajo de Buitrago se relaciona con la iniciativa *Fondo Blanco* en el sentido que en ambos proyectos deben hacer un estudio de mercado para la proyección bien sea de una orquesta de salsa o de una banda de música popular. A su paso, realizar estas investigaciones nos sobrelleva a adquirir conocimientos de gestión y de administración que es lo que más pone en peligro la continuidad de agrupaciones existentes y la creación de nuevas. Además, en este proyecto al igual que en el mencionado, se debe indagar sobre las diferentes agrupaciones y compañías que existen en la ciudad, como competencia para identificar fortalezas y debilidades y encontrar el nicho de mercado donde se pueda difundir el trabajo propio.

Otro trabajo en la modalidad de emprendimiento, es el de Nidia Alexandra Guzmán Tamayo estudiante de la Facultad Tecnológica, titulado *Plan de negocios para creación de una empresa de servicios telemáticos en Bogotá* tiene como finalidad ayudar en el proceso de desarrollo de empresas Mipymes con el uso de los tics por medio de diferentes estudios y análisis de las fortalezas y debilidades de una organización con el fin de brindar automatización y control de los procesos de la misma. Este proyecto es importante porque señala la importancia de manejar las tecnologías de la información y la comunicación en una empresa lo cual sirve para presentar los servicios y productos de una iniciativa empresarial en un solo lugar y difundir ampliamente sus servicios, además este trabajo presenta una metodología que también se hace importante para *Fondo Blanco* antes de su creación y durante su desarrollo, que es el Dofa, método que ayuda a identificar todos los puntos positivos y negativos que puede tener una nueva creación empresarial.

El trabajo de grado de Andrea Arcos Vargas estudiante de comunicación social titulado *Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones*, hace una aproximación a la industria musical desde el aspecto de desarrollo interno de acuerdo a sus protagonistas como lo son los mencionados en el título de este proyecto. En este trabajo hay una exploración específica y nacional de la historia de los actores mencionados, el desarrollo y la evolución de cada uno de ellos. Citando un párrafo de la introducción encuentro argumentos de por qué es tan importante lo que se realiza aquí en la constitución de este proyecto de emprendimiento musical.

*“Finalmente, los cuatro frentes elegidos, participaron de manera activa en la investigación, realizando una descripción del proceso desde su vinculación hasta su permanencia, relacionados con los otros actores, su perspectiva de la industria en el país, las falencias de su gremio, los personajes que consideran destacados y las claves para el sostenimiento en un mercado fugaz”. (Arcos Vargas, 2008, p. 9).*

Finalmente, referencio el proyecto de grado de Javier Duque Villalobos, estudiante de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, titulado *Creación de una organización para la promoción de artistas intérpretes de música clásica* (2009) donde explica cómo se hace necesario tener una organización para los músicos instrumentistas e intérpretes de la música clásica o música académica que terminan sus estudios y se enfrentan a la vida profesional. El autor explica las causas de diferentes problemáticas asociadas con la falta de trabajo para los músicos en la ciudad de Bogotá y da indicaciones específicas de cómo solucionarlas, esta temática está relacionada directamente con lo que queremos hacer en nuestro proyecto. Según el autor, el músico académico tiene dificultad para entrar al mercado laboral pues no encuentra ofertas de trabajo por la débil dinámica del sector cultural y el poco público para la música académica, lo cual le abliga a interpretar música no académica, aunque tampoco hay apoyo para otros géneros.

De otra parte, se referencian tres páginas web, que brindan elementos importantes para comprender los diversos aspectos empresariales que se deben tener en cuenta a la hora de iniciar un emprendimiento cultural. La primera es una página web de la *Cámara de Comercio de Bogotá CCB espacio virtual, Cree su empresa*, donde se encuentran todos los pasos relacionados con la creación de una empresa, los cuales están organizados de la siguiente manera: Pasos para crear una

empresa, preparación para la creación de una empresa, evaluación de su empresa y la formalización de la empresa. Cada paso tiene una guía específica y el acompañamiento de la CCB, la página también habilita la opción de evaluar la empresa para determinar la viabilidad de la idea de negocio y ayudar a darle mayor solidez. Básicamente, la CCB expone todo lo que necesite un emprendedor para la creación de una empresa legal en Colombia y sirve como guía para la realización de este proyecto, para su definición, estructuración y para ponerlo en marcha, también trae información acerca de los trámites legales, de las finanzas, producción y calidad, estrategia empresarial, mercadeo y ventas, es decir todas las cuestiones importantes para llevar a cabo este proyecto de emprendimiento de la banda musical *Fondo Blanco*.

*Gestión Legal en Colombia*, es la página web de una empresa que está ubicada en la ciudad de Bogotá que trabaja para los emprendedores que están creando empresas y que desean desarrollar la actividad de la misma con certeza jurídica frente a diferentes tramites como: creación de sociedad, establecer estatutos de acuerdo al tipo de sociedad que se crea, planeación tributaria, qué significa plantear cuál va a hacer el esquema de tributación para intentar buscar el menor impacto fiscal en el desarrollo de la operación, entre otros asuntos, que son totalmente necesarios para la creación de una sociedad legal. También guía el registro de la empresa en la Cámara de Comercio orientando al emprendedor acerca de todo el reglamento y documentación necesaria. Lo dicho son todos los estatutos reglamentarios para un proyecto de emprendimiento.

*WikiHow*, es una página web la cual fue creada para ayudar a sus usuarios a emprender nuevos negocios. Allí se explican tres métodos diferentes para crear una compañía discográfica, la manera en que la industria musical cambia rápidamente y el desarrollo de las formas de creación detalladas de la siguiente manera: *1. Como estructurar el plan de negocio, 2. Como poner el plan de negocio en marcha, 3. Como mantener el éxito de la compañía*. Estos puntos expuestos son muy contundentes para la creación de un sello discográfico, lo cual hace parte de la carrera que se quiere alcanzar con este proyecto porque es importante y necesario como actividad económica y musical para el éxito de la misma. *WikiHow* señala la importancia de las grabaciones musicales, la necesidad de promoción para su conocimiento y el seguimiento de éstas para que su acogida lleve a la banda a otro nivel. Además, la página ofrece una información de las principales empresas que en cada país ayudan a los emprendedores a crecer y realizar sus proyectos, donde las personas que no poseemos recursos necesarios para empezar podemos encontrar inversores para nuestras propuestas.



La documentación anterior ayudó a entender como asumir los procesos por los que debe pasar cuando se pretende crear un emprendimiento cultural y desarrollar un modelo de negocios y de qué manera han trabajado cada uno sus autores para su desarrollo. La revisión aportó elementos para identificar porque camino ir y en dónde investigar para apuntar sin ningún riesgo los pasos que se deben seguir.

## CAPÍTULO I

La *Banda Fondo Blanco* es un proyecto que nace como emprendimiento de compañeros de trabajo y algunos estudiantes de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, con el objetivo de crear un grupo que interprete el género de música popular o despecho proveniente de Colombia que brinde estabilidad laboral sea solvente como modelo de negocio y propio. La *Banda Fondo Blanco* se distingue principalmente por su calidad musical y de interpretación en los shows en vivo, además de esto se caracteriza por su energía y alegría en tarima sin que los integrantes de la misma descuiden su concentración de sus instrumentos, esto es algo que le da un valor a la agrupación con referencia a otras que no transmiten la emoción de la música. La agrupación en la actualidad ofrece presentaciones en vivo en bares de la ciudad de Bogotá por 1 millón de pesos la noche, más su objetivo es expandir su música a nivel nacional y pararse en tarimas de mayor aforo para cotizarse y poder vender su servicio por ocho millones de pesos (8'000.000 Mcto).

Para llevar a cabo este negocio se propone el Business Model Canvas, el cual me ha ayudado a tener una visión clara de cómo quiero llevar el proyecto y a entender cada punto del mismo. La propuesta de valor que brinda la *Banda Fondo Blanco* se establece en los shows en vivo en combinación con las producciones musicales, su contenido y su elaboración, es tomar un género musical poco valorado en la cultura musical debido a su empíria y producirla con herramientas de nivel profesional, sin dejar perder su naturalidad campesina y arrabalera, de esta manera se satisfase la necesidad de un público que exige calidad musical y que desea que sentirse identificado con las historias contadas en las canciones e insite en compartir sentimientos y disfrutar en conciertos, fiestas, juegos ó asistir a bares con el interes de escuchar nuestra música. Además, este servicio de producción se da tanto a nivel presencial en los shows en vivo como a nivel digital.

Nuestro cliente primario son los bares de la ciudad de Bogotá, a los cuales se llegará por medio las personas interesadas en escuchar en vivo una agrupación que ya tenga difundida su música en todas las plataformas musicales disponibles para el desarrollo de esta propuesta realizamos un estudio del segmento de mercado en el capítulo II de este proyecto, aquí analizamos las personas que más frecuentan establecimientos de música en vivo y que escuchan música digital con frecuencia.

Las producciones musicales de la *Banda Fondo Blanco* estarán en la web, disponibles gratuitamente para que nuestro público pueda escuchar y de esta manera se cree una marca y un interes por parte de los bares de la ciudad de Bogotá. Es importante para nosotros como agrupación tener cercanía

con nuestros clientes, que conozcan la personalidad de cada uno de los integrantes para que así puedan sentir más fácilmente lo que hacemos en cada presentación, por eso es importante estar activos en las redes sociales, hacer live, streaming, videos y así la gente se conecta con nosotros. Hemos ofrecido presentaciones en vivo gratuitas en bares para que los dueños nos conozcan y para crear confianza entre el cliente y la banda, de esta manera cuando quisimos hacer nuestro primer video, fue muy fácil encontrar un lugar donde grabar, porque los bares estaban a nuestra disposición. En conclusión, aplicando una estrategia de cebo, obtenemos ganancia por contratación, ahorros en gastos para el desarrollo del proyecto, trabajo continuo y ganamos cada vez más público sin gastos de marketing digital y publicidad pagada, pues el público que asistió a los bares siempre sube historias en redes y las etiquetas que nos hacen van creando curiosidad sobre la banda.

Para lograr que nuestro servicio sea de la mejor calidad y que la experiencia que nuestras clientes viven en nuestros shows en vivo sea inolvidable, es necesario mucho rigor en nuestras actividades, por eso hacemos un ensayo semanal en el que preparamos coreografías, arreglos y especialmente variedad en el repertorio para poder dar gusto a las peticiones, además muchas veces hemos sido contratados para reuniones de artistas por lo cual es necesario estar preparado musicalmente para ellos también, pues son otro tipo de cliente y por lo tanto otro tipo de ingreso económico.

Los recursos claves que la banda necesita para funcionar se establecen en cuatro (4) temas, la humanidad, es una parte importante, pues lo que necesitamos que cada integrante sea una persona que brinde emociones, que transmita alegría y que tenga respeto por lo que hace, hacia las personas a las que comparte su música, disciplina, es otro aspecto necesario pues como se decía anteriormente, se necesita que los integrantes se exijan a sí mismo mejorar cada día su profesionalismo interpretativo a nivel musical, pues es la única forma de brindar un servicio de calidad, un aspecto más son los recursos físicos, como lo precisan nuestros objetivos, un bar, donde encontremos sonido de calidad y que la tarima tenga una escenografía llamativa para captar la atención del público tanto hacia la tarima como hacia nosotros, como último aspecto y el más importante son los recursos económicos, pues para crecer, es necesario que nuestras producciones musicales entren a sonar en radio, en publicidad en redes sociales, hacer muchas copias de las canciones y regalar en lugares donde frecuentemente escuchen música, la compra de equipos para mejorar la sonoridad de las tarimas entre muchos otros aspectos que ayudaría a que el proyecto inicie con fuerza.

Algo que la banda tiene en cuenta es que hacer socios es muy importante, un ejemplo clave de socios son las emisoras, las emisoras o estaciones de radio son una parte muy importante en el país como medio de difusión musical que para ganar fidelidad en sus audiencias han implementado la realización de conciertos al público gratis, la banda puede asistir a sus conciertos sin ánimo de lucro y a cambio obtener difusión de la música a través de sus estaciones radiales. Otro socio importante son los artistas los "Feat" son hoy en día muy importantes en el comercio musical, la mayoría de artista de todos los géneros producen su música en conjunto, así todos tienen beneficio y tienen alta aceptación en el público. Además de este tipo de sociedad, es importante tener sociedades son los gremios o sectores comerciales o sociales del país que gustan de este tipo de género musical, para generar opciones de negocio y de presentaciones privadas.

El trabajar en el género popular o despecho, es una buena oportunidad pues el auge que ha tenido en los últimos dos años indica que está en crecimiento, según la página web de Xacata, Yeison Jimenez cantautor de este género está entre los más escuchado en la plataforma digital de Spotify, y como se señala Adolfo Albán Achinte en un artículo realizado para la revista de la Universidad Distrital en el año 2009, este es un género musical que hace que las personas se sientan muy identificadas con las historias contadas en las letras porque hay amor, desamor, engaños, etc, y es algo que es de la vida real.

La *Banda Fondo Blanco* tiene como objetivo a corto plazo, crear un Lp de 6 canciones inéditas, producidas y grabadas por nosotros mismos, hacer al menos un video musical de una de las canciones producidas y encontrar estabilidad laboral de al menos 3 días de trabajo a la semana en bares de Bogotá, que permita a los integrantes una estabilidad económica y hacer un ahorro para cumplir todas las metas establecidas. Además, ayudará a que la agrupación vaya ganando reconocimiento en la ciudad de Bogotá.

Como objetivo a largo plazo (máximo 2 años), debemos tener una canción como mínimo difundida en emisoras nacionales y las otras 6 subidas en todas las plataformas de audio digitales como Spotify, claro música, etc. Debemos de tener como mínimo 100 mil reproducciones de nuestro video musical en la plataforma de YouTube, al menos 3 uniformes diferentes al usual smoking negro y estar girando con al menos dos conciertos al mes a nivel nacional.

Es importante decir que para que se cumplan los objetivos finales es necesario hacer inversión tanto en capital de trabajo como en activos fijos.

## CAPITULO II. MERCADO

### 2.1 Análisis del sector

La industria musical independiente se mide en 4 eslabones claves que son:

**Creación:** Incluye todas las actividades relacionadas a la conceptualización, delimitación estética, creación de arreglos musicales, dirección y planeación de contenidos de la presentación en vivo y todo aquello que comprometa procesos de creación musical.

**Producción:** Es todo lo que tiene que ver con materias primas, procesos que se asocian al manejo artístico, recursos humanos, recursos técnicos, control de procesos de calidad para la realización final de los productos principales de la industria musical, lo que son el producto de las presentaciones en vivo y las producciones musicales.

**Circulación:** Alude a todas las actividades que tienen que ver con la divulgación, promoción, y presentación de los productos musicales, entendiéndose divulgación como las publicaciones en prensa, las exposiciones en televisión, radio y redes sociales; promoción como todo tipo de campaña por medios tradicionales y alternativos de los productos, y por presentación como los conciertos y muestras en vivo.

**Digital:** Se refiere a los blogs, páginas web, plataformas, redes sociales, social networks, aplicaciones de video, audio, streaming, entre muchas otras que vienen con el desarrollo de la tecnología y del internet, creación que ayuda a la revolución de la industria musical.

Estos eslabones descritos se manifiestan en el contexto nacional de manera importante ya que en el sector cultural colombiano, la industria musical es uno de los subsectores más relevantes en cuanto a lo que es el movimiento de la economía del país. El crecimiento y desarrollo de esta industria ha sido bastante significativo, pues años atrás era imposible concebir la idea de tener artistas que circulaban en escenarios y circuitos internacionales de manera accesible al público en general de Colombia, tema que ha ido mejorando cada año. Ahora es posible tener hasta tres conciertos con artistas internacionales de calidad al año principalmente en ciudades como Bogotá y Medellín. Ejemplos de este crecimiento son la presencia de artistas de nivel mundial en eventos

como Rock al Parque<sup>3</sup> y en los conciertos de artistas como Kylie Ann Minogue, Iron Maiden, Andrés Calamaro, Marron 5 entre muchos otros que lograron reunir miles de fans y personas en cada lugar que estuvieron. El año 2009 fue el mejor año de conciertos de nivel internacional, aunque años atrás en Bogotá habían estado en el Estadio el Campin artistas como, James Brown quien se presentó en 1973 y Guns N Roses en 1992.

Desde entonces Bogotá se viene convirtiendo en uno de los epicentros más importantes para estos conciertos, no solo a nivel nacional sino a nivel latinoamericano. Este tipo de eventos principalmente en el género de Rock y Pop han aumentó la presencia de artistas internacionales, aunque no el número de conciertos. Es necesario recalcar que cada año nacen nuevos géneros musicales, la tecnología avanza y los publicos crecen lo cual hace que la presencia de artistas de talla internacional como Justin Bieber y Bruno Mars, quienes tienen audiencias grandes en el país, sea más fácil y se movilice la economía en torno a la música.

También es significativo destacar que en el país ha incrementado la producción musical de calidad, la grabación y mezcla de sonido en vivo, la fabricación de instrumentos, la realización de conciertos y la creación y propagación de la música de artistas colombianos, la presencia de cantautores de gran nivel y la puesta de la música de este país hacia un comercio internacional. En el registro mercantil de la CCB para el año 2018 se registra la consolidación de 1.893 empresas matriculadas y renovadas dedicadas a la música o a lo que tiene que ver con ella, siendo la organización de eventos y conciertos la más importante y la que más genera ingresos al país a nivel cultural y especialmente en Bogotá, ciudad que destacó al concentrar el 51,2% de los espectáculos en vivo realizados en el país con 1.108 presentaciones durante este año. Las 1.893 empresas son una cantidad significativa si se tiene en cuenta que estas se ubican en una sola ciudad, además, tiene un gran potencial de crecimiento anual, por ejemplo: en el año 2017 habían establecidas 1.765 empresas las cuales generaron 10.011 empleos y una suma de \$836.766 millones durante ese año. A este panorama se suma el hecho que el Bogotá Music Market BOMM concretó 3.200 citas para negocios en el año 2017 y tuvo una expectativa de US 2.1Millones de inversión y para el año 2019 su crecimiento a llevado a la CCB plantar la meta de que Bogotá sea la ciudad musical de America Latina.

Podemos comprobar hoy en día por medio de las visitas de los canales de youtube, emisoras y otros canales de música que los géneros más escuchados en la actualidad en el país en orden de audiencias son el Regueton el cual ha tenido una gran acogida a nivel mundial con artistas como J

---

<sup>3</sup> Creado en el año de 1995 por el Instituto Distrital de Cultura y Turismo y que se realiza en el parque Simón Bolívar en Bogotá anualmente

Balvin, Maluma, Sebastián Yatra entre otros que han llegado a ser los mayores exponentes del género urbano, aún más que los cantantes puertorriqueños que son muy importantes en este género, aunque hay una disputa por artistas como *Ozuna*, *Daddy Yankee*, *Bad Bunny*, *Becky G* y *Natty Natasha*. El colombiano J Balvin, ha sido quien genera más polémica por álbumes como *Vibras* el cual llegó al top número 1 en la tabla de ventas de Latín Álbum, cuenta con la semana de transmisión más grande para un álbum latino de un artista y con 16.1 millones de transmisiones, según datos de la página principal de Billboard<sup>4</sup>, también ha sido disco platino en México y con el mismo ha llegado a diferentes partes del mundo incluyendo el continente asiático. Actualmente las redes sociales, principalmente Instagram facilitan el acceso a la información y son sin duda una forma para seguir estos artistas y saber de sus giras y conciertos.

Como segunda opción está el género del vallenato, el cual a pesar de que comenzó siendo un género muy tradicional de la región Caribe del país, que incluye el sur de la Guajira, parte del Cesar y del Magdalena, ahora es un género musical de importancia a nivel nacional, puesto que ha alcanzado un gran desarrollo en la producción musical y de artistas que llegan a escenarios internacionales principalmente en Estados Unidos; entre los artistas más conocidos del género vallenato están Carlos Vives y Silvestre Dangond, quienes han logrado que la música vallenata tenga un reconocimiento a nivel mundial con formatos que incluyen canciones tanto alegres como románticas.

Por último, otro de los géneros más escuchados del momento es la nueva ola de la música popular o despecho, en el cual artistas como Yeison Jiménez, Jessi Uribe se destacan con sus conciertos en tarimas internacionales realizando giras por España, Canadá, Estados Unidos, Alemania entre muchos otros lugares. La música popular o despecho es uno de los géneros que más vende conciertos en el país, entre 3 a 6 conciertos semanales en temporada baja y entre 4 y 10 conciertos semanales en temporada de ferias, datos que han sido extractados de las publicaciones de Instagram que registran las noticias en las cuentas oficiales de cada artista dado que aún no se registran estudios que analicen este género de la misma forma que otros.

**La música popular** –de cantina, carrilera o de despecho–

---

<sup>4</sup> Consultada en <https://www.radionacional.co/noticia/m-sica-popular-un-g-nero-que-naci-en-el-campo> el 18 de junio de 2019.

La música popular es una derivación de la música mexicana escuchada en primera instancia por los campesinos de la región de Antioquia y del sur de Colombia, por la década de los años 30 del siglo XX era conocida como música campirana porque su sintonía era en el campo, con el tiempo y la llegada del tren la música comenzó a ser distribuida en las carrileras y estaciones y sus principales oyentes eran los viajeros, de esta manera se fue conociendo con el nombre de música de carrilera. Por la parte de Nariño recibió el nombre de música guasca ya que era música escuchada por los campesinos que llamaban guascas porque tejían la toga –ruana que utilizan los campesinos para protegerse del sol y del frío—. En la década de los años 40 los campesinos del eje cafetero y Antioquia decidieron crear y componer sus propias canciones al estilo de rancheras, corridos etc., aunque continuó teniendo el nombre de guasca o música de carrilera el termino de campirana se perdió, esto debido a que su evolución ayudó a que se difundiera mucho más en nivel urbano y ya no solo perteneciera a los pasajeros del tren y a los campesinos. En síntesis se puede colegir que este tipo de musica surge gracias a la mezcla e influencia de esas varias músicas internacionales, así como del vivir cotidiano de personas de origen rural que posteriormente hicieron su vida en la ciudad

En la década de los 50 del siglo XX la música empezó a tener más reconocimiento a nivel nacional con artistas como las Hermanitas Calle, Romulo Caicedo y El Caballero Gaucho. Sobre la década de los 80 nacieron las creaciones de los principales exponentes de este género, quienes dieron el nombre de música popular la cual hace alusión al despecho, la traición y el licor. Estos cantautores agregaron nueva instrumentación al formato tradicional como el piano, bajo eléctrico y los violines, con la aplicación de la nueva tecnología en grabación, que ya no era en bloque sino por canales. El principal exponente de esta nueva presentación del género fue Darío Gómez en la actualidad conocido como El Rey del Despecho quien cambio la forma de vestir en las presentaciones y empezó a desarrollar esta música a nivel masivo.

En el siglo XXI llega la nueva ola de la música popular y aparecen artistas como Jhonny Rivera, Giovanni Ayala entre otros, es desde entonces que empieza a coger fuerza el género. En Colombia esta música que se escucha en las tiendas de barrio, discotecas, bares y en muchos otros lugares y negocios principalmente por el sur y centro de Colombia, tiene un fuerte apoyo de las emisoras más grandes a nivel nacional. Según el Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR) emisoras que tiene una alta audiencia como Olímpica Stereo (28%), Tropicana (25%) y la Kalle<sup>1</sup> (32%) programan y difunden este género musical.



La mayoría de los artistas de este tipo de música son patrocinados por inversionistas o empresarios, que no están vinculados al sector musical, que los apoyan por medio de contratos ya que a las disqueras del país no se interesa mucho por el género

El lanzamiento de un artista de música de despecho o popular, para que pueda llegar a diferentes partes del país, incluyendo emisoras y canales de música en televisión, está costando entre 300 y 1000 millones de pesos<sup>5</sup> sin la garantía de que las canciones promocionadas logren tener el éxito buscado, pues lo único que tenemos claro en la música es que el trabajo es muy variable y tener un apoyo económico no garantiza que las canciones lleguen a ser del gusto del público. Este valor se calcula a partir del pago de agrupaciones musicales, la realización de la marca, producción musical, vestuario, logo, páginas web, la copia de Cds, diseños, gestión para entrar en conciertos en vivo, payola, entre muchos otros aspectos.

México, uno de los países más influyentes en cuanto a lo que es industria musical, se caracteriza por tener cantantes de gran popularidad y agrupaciones que han logrado tener impacto con innovaciones musicales, letras diferentes y excelentes producciones. Tema que es importante ahora para Colombia ya que, aunque aquí existen cantantes de calidad, las agrupaciones no siempre están al mismo nivel artístico. Por ejemplo, la única agrupación del género es la de los *Hermanos Medina* quienes hacen música comercial en el estilo de cumbia popular.

Una de las cosas más importantes que tiene este género es su show en vivo, la preparación de cada uno de los músicos que los acompañan es de gran dedicación y es una parte esencial para el posicionamiento de los artistas, el público cada vez es más exigente y no permiten que ni los artistas principales ni sus agrupaciones acompañantes tengan fallas. Y lo que es más claro es que la mayor ganancia económica de los artistas se ve reflejada por la cantidad de conciertos realizados al año, más que por la venta de discos y regalías.

En Bogotá hay entre 15 y 20 bandas de música popular, norteña y bandas sinaloenses<sup>6</sup> las cuales se dedican al acompañamiento de artistas de música popular o de despecho y a las presentaciones transitorias en los diferentes bares de la ciudad, estas agrupaciones son de poco reconocimiento y su divulgación es por medio del *voz a voz*, que es la manera por la cual consiguen trabajo para poder mantenerse activas y unidas. El propósito de estas agrupaciones es lograr tocar en un bar con una continuidad de al menos una vez a la semana y así conseguir más reconocimiento como artista

---

<sup>5</sup> Este dato se calcula en información brindada por Guillermo Rodríguez ex manager del cantante Freddy Burbano.

<sup>6</sup> Banda sinaloense indica el formato musical utilizado originalmente en Sinaloa Mexico.

particular, de igual manera para llegar a empresarios e inversionistas con los cuales puedan trabajar y encontrar ayuda para el desarrollo de ellas mismas.

## 2.2 DOFA DE BOGOTA MÚSICA POPULAR

Una manera de medir el valor de la industria musical independiente puede ser por medio de la matriz DOFA, acróstico de las palabras Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Esta herramienta de análisis puede ser utilizada para conocer mejor la cadena de valor de la industria musical en el género popular de la ciudad de Bogotá. Se usa esta herramienta con el propósito de identificar si el objeto estudiado es capaz de soportar cambios como oportunidades y amenazas a partir de sus fortalezas y debilidades internas, de esta manera brinda un diagnóstico preciso que ayuda a tomar decisiones de acuerdo a los objetivos formulados en un proyecto de emprendimiento. A continuación se presenta la matriz DOFA elaborada a partir de la estructura hecha en el trabajo de grado de Nidia Alexandra Guzmán Tamayo referenciada en este trabajo anteriormente.

DIAGNOSTICO CADENA DE VALOR			
MATRIZ DOFA MÚSICA POPULAR O DESPECHO EN BOGOTÁ			
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
creación	creación	creación	creación
Baja valorización de las letras de compositores nuevos.	Existencia de artistas reconocidos en el género cuyas letras pueden ser grabadas por artistas emergentes.	El género se ha consolidado como una tendencia musical importante en la ciudad.	Sobre oferta de artistas del género.
Baja calidad en la creación de contenidos (letra y música).	Numerosos conciertos en vivo.	Existencia de letras con las que el público se siente identificado.	Payola.
Numerosa producción de música en este género.	Acceso tecnológico a bajo costo para la creación de	Bogotá es ciudad capital creativa de la	La facilidad de acceso a la tecnología musical genera que

	contenidos musicales de buena calidad.	música declarada por la Unesco.	personas sin formación musical se promuevan como artistas del género “cualquiera puede ser cantante del género”.
Dificultad de mantenerse posicionado en el mercado.	Internacionalización del género popular.	Existencia de un mercado y un público que apoya al género.	
	Posibilidades de compartir escenarios con artistas reconocidos.	Genero con sonidos que muestran estilo propio.	
<b>Producción</b>	<b>Producción</b>	<b>Producción</b>	<b>Producción</b>
Informalidad en los procesos de producción musical.	Gran cantidad de eventos anuales.	Género musical en crecimiento y desarrollo.	Sobre oferta de empresas de producción de audio.
Competencia de precios entre los diferentes productores.	Producciones musicales con acceso tecnológico a bajos costos.	Movimiento constante de los contenidos realizados.	Estancamiento en los procesos artísticos.
	Generación de recursos por derechos de autor ( Sayco y Acimpro).	Alto interés del público por el Show en vivo.	Las personas con capacidad económica, pero sin formación musical tienen acceso a los estudios de grabación y a circulación de sus productos.
	Políticas culturales favorables para la	La ciudad de Bogotá es una plaza con	

	realización de eventos independientes.	numerosas oportunidades para los artistas de este género.	
		Buena calidad en las producciones musicales del género.	
<b>Circulación</b>	<b>Circulación</b>	<b>Circulación</b>	<b>Circulación</b>
Bajo impacto en los procesos de divulgación independiente.	Facilidad de hacer publicidad en redes sociales.	Aumento de conciertos por parte de proyectos musicales independientes.	Payola (práctica en la cual un director o programador de emisora de radio recibe una cantidad de dinero de entre 5 a 20 millones de pesos por sonar estas canciones entre 2 y 3 veces al día)
Guerra de precios en contratos de conciertos.	Numerosos lugares para hacer presentaciones en vivo.	Bogotá es la plaza de mayor importancia a nivel nacional, pegar en la ciudad conlleva a otros lugares del país.	Competencia independiente invirtiendo.
Lugares donde realizan eventos piden covers (canciones) conocidos, es decir lo que se entiende como éxitos.	Posicionamiento del género a nivel nacional.	Emisoras de nivel nacional que transmiten este género.	Los porcentajes de venta de discos son bajos.

	Conexión con empresarios internacionales.		
	Existencia de canales de televisión y managers que posibilitan el acceso Con facilidad.		
<b>Difusión digital</b>	<b>Digital</b>	<b>Digital</b>	<b>Digital</b>
Falta de colegaje entre los artistas del género. (Poco apoyo compartiendo información de los nuevos artistas)	Acceso gratuito a internet por parte del gobierno en muchos sectores de la ciudad	Plataformas digitales de música como youtube entre otras	Fácil circulación de contenidos de baja calidad
	Existencia de artículos y blogs sobre la música popular en la industria musical	Streamings Por ejemplo: Spotify, Deezer	Acceso gratuito a las plataformas digitales de música
		Redes sociales con gran cantidad de visitantes, Facebook, Instagram, Snapchat entre otras	Plagio.

*Cuadro 1. Matriz DOFA. Tomado de trabajo de grado Plan de negocios para creación de una empresa de servicios telemáticos en Bogotá, de Nidia Alexandra Guzmán Tamayo, estudiante de la Facultad Tecnológica de la Universidad Distrital.*

**Conclusiones sobre el estudio DOFA de la cadena de valor de la música popular o despecho en la ciudad de Bogotá:**

**Creación:** Al ser Bogotá capital del país cuenta con privilegios para la formación de grupos musicales y de artistas en el género popular, ya que la conexión internacional de la ciudad permite que estas creaciones artísticas musicales de la música popular o despecho tengan una visión más global y así de esta manera pensar en crecer y tener metas de expansión más grande a las iniciales, esto de acuerdo a la oportunidad que brinda la presencia de agentes extranjero. Además, este género tiene diferentes fortalezas, ya que al ser un tipo de música que se ha venido convirtiendo en tendencia musical en la ciudad, tiene oportunidades de fácil acercamiento en cuanto a conciertos, televisión, emisora y tecnología gracias a que la ciudad tiene la mayor cantidad de habitantes, esto, sin olvidar que la competencia que reside en Bogotá también tiene estas fortalezas a su favor.

Entonces podemos resumir que, en la parte de creación, la música popular o despecho en la ciudad de Bogotá tiene mayores oportunidades de seguir vigente y en crecimiento y no se debe temer a debilidades tales como la baja valorización de las letras de compositores nuevos y la baja calidad en la creación de contenidos (letra y música), que tienen solución si se integran al genero musicos profesionales y con mayor formación.

**Producción:** En esta etapa las debilidades y amenazas tratan de igualar las fortalezas que tiene la producción en la música popular. Al ser un género cuya creación musical no exige un conocimiento profesional ya que, la mayoría de los productos musicales existentes son el resultado de la experiencia y el aprendizaje empírico, y dada la facilidad para obtener equipos tecnológicos de buena calidad a bajos costos se genera una sobreoferta de empresas de producción de audio dedicadas a la música popular, lo que forja una competencia de precios y conlleva a la creación de contenidos musicales de baja calidad. Debido a estas circunstancias se produce una competencia desigual entre artistas que merecen estar en un nivel por su arduo trabajo y formación profesional musical con personas que tienen capacidad económica pero no la formación ni la calidad musical.

**Circulación:** Las oportunidades de circulación en la ciudad indica puntos positivos, pues, Bogotá tiene muchos espacios donde los empresarios pueden organizar eventos y conciertos, agregando que en la ciudad también se encuentran bares de formato masivo los cuales incorporan bandas fijas para acompañar la fiesta e incluso los bares más pequeños también tienen en cuenta la contratación de bandas aunque no con contratos fijos. Esto conlleva un crecimiento gratificante para las agrupaciones en cuanto a expectativa circular. Gracias a estas presentaciones es posible conocer personas interesadas en este tipo de música los cuales tienen conocimiento sobre la cantidad de personas y dinero que mueve este género, estas mismas personas se interesan en llevar artistas y grupos a tarimas más grandes, de igual manera empresarios extranjeros que asisten a conciertos

más grandes se interesan en llevar a los mismos a tarimas internacionales, de esta manera se da la oportunidad de que se creen proyectos de bandas y cantantes de música popular continuamente los cuales claramente están interesados en tener una estabilidad económica, compartir su música y tener reconocimiento como artista en este género.

Concluimos también que las emisoras y la televisión son parte importante de la circulación de la música en la ciudad y el país, y como es sabido estas compañías de emisión nacional se encuentran situadas en Bogotá, lo cual ayuda a la circulación de las canciones eficazmente. Sin embargo, esta promoción es costosa ya que es necesario contratar agentes que se muevan en estos medios, además de que los directores o programadores de las emisoras cobran un porcentaje extra para poner en rotación una canción y que suene con más constancia durante un día, la cual es una práctica ilegal conocido en el medio como la payola (pay off law - pago fuera de ley).

A partir de esto podemos decir que las cosas positivas que tiene el género musical son mucho más que las negativas, aunque no dejan de ser influyentes, por ejemplo, el hecho de que hacer circular música en el país y en la ciudad principalmente sea fácil, se presta para mal entendimiento por parte de personas sin conocimiento musical pero sí con apoyo económico, lo que genera debilidades a las nuevas propuestas de bandas o cantantes, un caso importante a mencionar es la difusión de música de baja calidad, ya que el género musical no es tan exigente en la parte creación, nacen estudios de grabación que se dedican a la música popular, a los cuales llegan músicos de poco conocimiento del tema que graban cantidad sin calidad, las cuales pueden difundir fácilmente haciendo uso de prácticas desleales como la payola.

También es una constante amenaza el hecho de que hoy en día la venta de discos ha quedado estancada, mientras que la venta de shows musicales ha crecido bastante. Al haber tantos artistas en el mercado se genera una guerra de precios pues el show permite a los músicos ser vistos y conocidos por el público y los empresarios que asisten a los mismos.

**Digital:** En esta era electrónica y digital las ventajas y espacios en los que se puede difundir la música cada vez son más y con fácil acceso, generando así mismo ingresos para el artista que quiera difundir su música no solo por medios radiales y televisivos sino también por la internet. Los principales ejemplos de nuevos medios de difusión digital son CD Baby o Ditto Music los cuales por un bajo precio, dependiendo de la que se escoja, publican la canción o canciones en todas las plataformas de streaming vigentes como spotify, claro music, deezer o napster, etc., lo cual genera más audiencia, sobre todo al público moderno que cuenta con su smartphone y prefiere el uso de estas plataformas que el sistema de radio nacional.

### 2.3 Análisis y caracterización del mercado

El siguiente apartado pretende mencionar la evolución que las bandas de música popular despecho han tenido en la ciudad de Bogotá, su estado en la actualidad y los servicios de música que estas ofrecen; además, se analizará la viabilidad comercial del proyecto de emprendimiento *Banda Fondo Blanco*. Este análisis se realizará teniendo en cuenta las diferentes leyes de mercadeo y matrices creadas para la detección de nuestro valor agregado y se hará una segmentación del mercado por medio de encuestas a través de internet para obtener datos demográficos y socioeconómicos de las personas que tienden a escuchar este género musical, de esta manera se podrá cuantificar el mercado potencial analizando las motivaciones de consumo de los clientes.

También se hará un análisis de la competencia que busca conocer acerca de su oferta y la demanda (personas a quienes se dirige el servicio). Al tener estos resultados se revisará cuantas bandas hay en la ciudad y se analizarán 3 bandas que son competencia directa, describiendo su valor, su proyección, aspiraciones y metas, su método de circulación y el valor que cobra cada una de ellas, además del comportamiento de los representantes de cada agrupación. Por último, se hará un cuadro representativo de la matriz Eric Crea para así saber que se podrá eliminar, agregar, o crear como Banda musical para tener un valor único diferente a la competencia con lo cual se proyecta lograr más y mejores contrataciones y por tanto estabilidad para el proyecto.

#### Segmento de Mercado

A nivel nacional en el género de música popular o de despecho hay numerosas agrupaciones, entre las más destacadas y legalmente constituida, están *Dueto Buriticá*, agrupación de Cartago Valle, con muchísimos años en el mercado nacional y canciones reconocidas como *No creíste en mí*, o *Tenía que suceder*. Otra agrupación son *los caballeros de la cantina*, es un dueto del departamento de Antioquia, y aunque más actuales muy reconocidos en su sector por canciones como *Me gasto la mía* o su más reciente sencillo del año 2020 *4' Botellas* y la banda de *Los Hermanos Medina*, siendo hoy en día la más importante. Nació en el año 2000 gracias a que ganaron un concurso de música carrilera en Sevilla, Valle, desde entonces comenzaron a grabar y han hecho música popular en el ritmo de cumbia la cual ha sido muy bien aceptada, sus canciones más cantadas son *Amantes*,



*Quedate con él y A escondidas*. Además de las bandas, también podemos encontrar los artistas más famosos en el territorio que son pertenecientes al género de música popular o despecho como, *Darío Gomez, Jhonny Rivera, Charrito Negro*, y los más actuales como *Yeison Jimenez, Pipe Bueno*, artistas con quienes he tenido el placer de trabajar entre otros como, *Jessi Uribe, Paola Jara y Francy*.

En lo que respecta a Bogotá, ciudad donde hay gran presencia de músicos, cantantes solistas y agrupaciones, particularmente en el género urbano, reggaetón y en la música popular o despecho, es posible afirmar que también existe un público asiduo a bares y locales de música en vivo que demandan este tipo de géneros musicales. A partir del año 2010 la música popular o de despecho toma gran acogida, entre los músicos del país y especialmente de Bogotá. Cada uno de los cantantes del género popular o despecho tiene su banda con la que recorre el país para la realización de los conciertos. Sin embargo, y pese a que estas bandas tienen un nombre propio y en muchas ocasiones acompañan diferentes artistas no logran tener un reconocimiento suficiente. Gran parte de estas agrupaciones no se constituyen legalmente y su trabajo solo lo dedican al soporte de artistas y por tanto no aportan música propia a la sociedad ni a la ciudad de Bogotá.

En Bogotá, encontramos varias organizaciones, bandas o agrupaciones que **ofrecen** sus servicios en bares de la ciudad y que se mueven semanalmente dentro de esos establecimientos prestando un servicio como lo es el “Show de música popular y norteña”. En Bogotá existen aproximadamente 15 bandas (Banda Fondo Blanco, La Coalición, La Bandola, Los Carlo Julio, Dante, La Bonita, Zafiro, John de la torre y la popular banda mexicana, Águila Negra, Banda Gonzales, WC Banda Sinaloense, Julián Ariza y su banda, Banda MB, Legado, entre otras), las cuales no tienen un contrato o un lugar fijo donde toquen constantemente. Sin embargo, todas están siempre dispuestas a atender llamados del bar que necesite el show, de hecho la falta de contratos hace que las bandas estén en permanente búsqueda de trabajo en todos los bares de la ciudad.

Por otro lado, sabemos que en Bogotá hay varios bares que **demandan** en su funcionamiento normal un show en vivo por lo menos una vez a la semana, como otros en donde el show se da cada noche entre los días jueves, viernes y sábado, organizándose geográficamente por zonas rosas, así:

En la calle 200 se encuentra La Chismosa

En la zona rosa de la calle 116 encontramos El Chupe, Plaza México y Cantina la chula

En la zona rosa de la calle 134 está La Doña

En la calle 93 está Sutton Club

En zona T Calle 85 La Casa en el Aire y La Chula

En la zona de galerías se encuentran Área 53, La Fonda Paisa y Plaza México.

En Modelia están La Lupe, El Chupe, La Bonita, Plaza México y La Celosa

En la zona de la Primera de Mayo y Plaza de las Américas se encuentran Shera VIP, Keops, Titanic, Kantares Karaoke Bar y Mónaco karaoke bar.

Por la experiencia de la Banda Fondo Blanco es posible afirmar que las personas que gustan de esta música y que son asiduos visitantes de los locales señalados en el párrafo anterior son personas entre 18 y 50 años, especialmente aquellos que están en edades de entre 20 y 40 años, con capacidad adquisitiva, y siendo más los hombres asistentes que mujeres, y mucho más jóvenes, adultos ya que los adultos acuden regularmente a bares con presencia de mariachis en vivo. De acuerdo a mi experiencia y asistencia regular a los bares que ofrecen este tipo de shows las personas que los frecuentan varían dependiendo del sector, especialmente en su clase social. Por ejemplo: Las personas que van a zonas entre la calle 93 y la calle 200 generalmente son dueños de grandes compañías, caballistas, dueños de haciendas, ejecutivos con puestos importantes y mayormente los hijos de los mismos, mientras que de la zona T hacia el sur de la ciudad se hallan personas de clase media, trabajadores independientes, o personas con empleos regulares de las diferentes compañías.

#### **2.4 Análisis de la competencia**

Las bandas de música popular de la ciudad ofrecen usualmente un “show musical”<sup>1</sup>, en el que presentan sus temas más conocidos por el público, esto en el caso de las agrupaciones que ya son distinguidas en la ciudad como por ejemplo *Los Hermanos Medina*. Las nuevas agrupaciones que no tienen un reconocimiento viral, se ayudan con covers<sup>2</sup> de artistas con fanática activa en el género popular o despecho. A continuación, hacemos una descripción de las características de un show de este género:

**Tiempo:** Las bandas ofrecen un lapso de tiempo para las presentaciones el cual está entre 1 y 2:30 horas.

**Performance:** Usualmente un show incluye interacción con el público por parte de los cantantes, baile coreografiado al son de la música por parte de la banda, interacción de los solistas instrumentistas con el público, bailarines, fuegos artificiales y vestuario (usualmente es un uniforme clásico de traje).

**Precio:** Las bandas comúnmente cobran entre 500 mil y 1'600.000 pesos m/cte para la realización de eventos propios y acompañamiento a artistas, esto en su mayoría depende de la negociación que se haga con el dueño del bar, también va de acuerdo al tiempo de duración de la presentación.

**Equipos:** Los equipos utilizados por los principales cantantes y agrupaciones del país es el backline de amplificación alquilado por la empresa contratante, el cual incluye: consolas de sonido, bocinas, micrófonos, cableado, tarima entre otras implementos. La petición de backline se realiza por medio de un Rider Técnico el cual se envía al momento de firmar el contrato, con la intención de que el evento cuente con los equipos necesarios. Instrumentos musicales llevados por cada uno de los integrantes de la Banda y equipo de pirotecnia y fuegos artificiales dentro de la tarima en ocasiones donde el show lo requiere.

**Equipo humano de Trabajo:** Las bandas usualmente tienen entre 8 y 10 integrantes, entre ellos se encuentran músicos empíricos y algunos académicos. Además de los músicos las bandas cuentan con un Staff de personal encargado del montaje de los equipos y cableado necesario para la realización del concierto, manager, profesional en pirotecnia.

**Clientes:** cantantes nuevos en el género, alcaldías, gerentes de productoras de eventos, dueños de bares, y la ciudadanía que gusta de la música popular o despecho.

**Redes Sociales:** facebook, Instagram, Linked in, whatsapp, como principales entre otras.

**Competencia directa**

En este apartado se analizarán tres (3) bandas de música popular de la ciudad de Bogotá que tienen las mismas características o similares al proyecto *Banda Fondo Blanco*, se tendrá en cuenta la forma como trabaja, como se ofertan, lo que hacen en una presentación en vivo, cuáles son los puntos fuertes y débiles y se definirá cual podría ser la competencia directa más importante. Al final se entregará una tabla con el valor dado por la cantidad de seguidores en las diferentes redes sociales. Las siguientes bandas se escogen porque tienen como objetivo final, al igual que este proyecto, la sostenibilidad económica, reconocimiento en la ciudad y tienen un formato instrumental parecido o igual al nuestro. Además, algunas de ellas también están incluyendo producciones tanto inéditas como covers para su comercialización y los clientes principales como los nuevos cantantes se mueven a partir de estas 3 bandas y el proyecto *Banda Fondo Blanco*.

### **Banda Legado**

Es una banda de música popular integrada por 10 músicos en la que incluyen la siguiente instrumentación: 2 trompetas, bajo eléctrico, 2 requintos, vihuela, bajo sexto, acordeón, piano, batería y saxofón. Vale aclarar que la instrumentación es mayor que los integrantes debido a que algunos músicos interpretan 2 instrumentos.

Esta banda pertenece a Julián Pardo acordeonista y pianista de la misma y quien se encarga de las contrataciones y de la dirección musical. Por conversaciones en diferentes encuentros, hemos logrado confirmar que para él ha sido muy importante la relación con los clientes, es decir que se sale de la línea contratado contratante, a colega y compañero que comparte antes, durante o después de cada evento o ensayo, ha sido también valioso tener un lazo de amistad con artistas destacados o con personas cercanas a la farándula, en el caso de Julián tiene contactos cercanos al grupo mexicano *Lupe y Polo* y a agentes de la farándula, que lo han llevado a participar en programas de televisión como *Yo Me Llamo* y *La Voz Kids*.

Como propuesta de valor nueva para una banda musical Julián incluye en el show musical una pareja de bailarines hombre y mujer, siendo la única banda de música popular que poseen esta característica. Además de esto algo que le da valor a la banda es que ya tienen música propia grabada y Julián ha grabado acordeones para diferentes artistas que han tenido fama en el género por mucho tiempo.

Aunque *Legado* ha tenido varios cambios en sus integrantes, en el último año 2018-2019 se ha logrado mantener unida con el mismo equipo, esto ha sucedido porque al surgir cantantes nuevos hay una mayor demanda de trabajo y se logra mayor estabilidad laboral; hecho que es beneficioso

para los músicos integrantes y crea un sentido de pertenencia con la agrupación. En la actualidad ellos son la banda principal de Giovanni Ayala, quién es un artista reconocido en el país.

Según los precios dados por Julián la oferta de ellos para acompañamientos a cantantes está entre \$1'800.000 y \$2'400.000 pesos m/cte dependiendo la distancia y la capacidad del evento. La oferta como banda sola está en \$900.000 pesos m/cte para bares, aunque también dependiendo del día, la zona y cuán grande es el bar, el precio puede variar.

Como punto negativo para Banda *Legado* es que su director musical es empírico, es decir no tiene un nivel académico profesional por lo que no permite que explote las ideas que puede llegar a tener y la riqueza musical de la agrupación no alcanza a ser novedosa, sin quitar el punto positivo de su acople y que los músicos que hacen parte de esta banda, aunque no todos son académicos, tienen gran experiencia laboral e interpretativa.

### **La Bandola**

Es una banda de música popular integrada por 8 músicos en la incluye la siguiente instrumentación: 2 trompetas, bajo eléctrico, 2 requintos, vihuela, cuatro, acordeón, piano y batería. Al igual que Banda *Legado* la instrumentación es mayor que los integrantes porque algunos músicos interpretan 2 o más instrumentos.

La Banda pertenece a Daniel Beltrán, nacido de una familia de músicos y estudiante de décimo semestre de la carrera de artes musicales con énfasis en bajo de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Facultad de Artes Asab. Daniel es reconocido por haber trabajado con Giovanni Ayala en la época más importante de su carrera.

*La Bandola* nace en el año 2017 en el bar la *Doña Mexicana* y es reconocida por haber trabajado por aproximadamente un año en un mismo bar ubicado en el centro comercial Colina de la calle 138, fue allí donde tuvieron la oportunidad de crecer como banda y de conocer gran cantidad de artistas para su acompañamiento.

*La Bandola* desde que salió del bar se ha dedicado exclusivamente al acompañamiento de artistas, aunque en los últimos meses, con la productora *High Records* la cual pertenece a Diego Beltrán, baterista y cuatrista de Yeison Jiménez –Daniel y su hermana Angélica Beltrán quien fue acordeonista de Paola Jara por al menos 5 años– han hecho grabaciones de audio y videos de promoción de *La Bandola*.

De acuerdo a lo conversado con Daniel y con algunos clientes *La Bandola* cobra precios entre \$1'600.000 y \$2'400.000 pesos m/cte dependiendo si el acompañamiento es fuera o dentro de la ciudad. Sin embargo, para los bares de la ciudad el cobro máximo es de \$800.000.

*La Bandola* muestra puntos negativos al no tener una propuesta de valor como banda de música popular independiente ya que su inclinación está más dada al acompañamiento de artistas. Además, la agrupación es integrada por profesionales tanto académicos como empíricos, sus integrantes están entre la edad de 30 y 45 años y no exploran coreografías ni empatía en los shows en tarima, y aunque para algunos es importante la seriedad y compromiso que ellos pueden lograr, para la mayoría es importante la oferta de shows en la tarima.

#### **La coalición popular.**

Es una banda de música popular integrada por 8 músicos en la que incluye la siguiente instrumentación: 2 trompetas, bajo eléctrico, 2 requintos, vihuela, guitarra, acordeón y piano.

La banda pertenece a William Escobar, músico trompetista de la agrupación y también ex trompetista de la cantante de música popular Paola Jara con quien trabajó por aproximadamente 5 años, donde pudo darse a conocer como persona y músico, además, de ganar suficiente experiencia y crear muchos contactos con lo que pudo crear una banda de música popular sin dificultades.

Según William los precios estimados por cobro para la banda son de \$1.600.000 a \$2.200.000 pesos m/cte por presentación de shows en la ciudad y fuera de la ciudad, también aclara que lo que más le importa para su banda, es que tenga buen flujo de trabajo, por lo tanto, dependiendo el día de la semana, viajan fuera de la ciudad hasta por \$1'600.000 mil pesos m/cte. *La Coalición* no ofrece shows en bares, pues trabaja acompañando cantantes en los mismos, generando un cobro de \$700.000 a 800.000 mil pesos m/cte. Como puntos positivos se da la amabilidad y amistad que maneja el director con los clientes, además que la banda está enfocada solamente en el acompañamiento a artistas.

Estas tres bandas son la que actualmente en Bogotá ofrecen un producto similar al nuestro. Por ello realizamos una revisión de sus redes sociales y páginas web donde encontramos la siguiente información:

<b>ANÁLISIS DE COMPETENCIA</b>					
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>Fondo Blanco</b>	<b>Banda Legado</b>	<b>La Bandola</b>	<b>La Coalición</b>	<b>MEDIA COMPETIDORES</b>
<b>Fans Facebook</b>	643	271	354	209	<b>278</b>
<b>Seguidores Twitter</b>	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Seguidores Google+</b>	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Seguidores LinkedIn</b>	0	-	-	0	<b>0</b>

<b>Seguidores Instagram</b>	585	653	484	179	<b>439</b>
<b>Suscriptores Youtube</b>	40	206	52	2	<b>87</b>

*Cuadro 2. Plantilla beshmarketing. Como hacer un análisis de la competencia paso a paso. Extractada el 18 de agosto de 2019 en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/analisis-de-la-competencia>*

A partir de la información recolectada sobre la competencia realizamos la matriz Eric Crea, instrumento que permite analizar los aspectos que son fundamentales para entender la competencia y determinar posibles valores de nuestro servicio y de lo que sería el show o espectáculo en vivo la Banda Fondo Blanco.

### Matriz Eric Crea

Eliminar	Reducir
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bailarines.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de show en vivo, un estándar de 1:30 hora.</li> <li>• Riesgos con los fuegos artificiales en tarima.</li> <li>• Acompañamientos a numerosos artistas nuevos en el género de la música popular.</li> <li>• Interacción de los solistas instrumentistas con el público.</li> </ul>
Aumentar	Crear
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso de los integrantes con la banda.</li> <li>• Repertorio variado.</li> <li>• Participación escenográfica por cada uno de los integrantes.</li> <li>• Vestuario para la banda.</li> <li>• Un video en 3D, para apoyar las presentaciones en vivo de la banda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una experiencia musical en vivo.</li> <li>• Discografía.</li> <li>• Perfil en las diferentes redes sociales.</li> <li>• Expectativa de sencillo.</li> <li>• Video de un sencillo.</li> <li>• Promoción de la canción y su video.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de trabajo, staff, logística, manager.</li> <li>• Equipo de ingenieros para el manejo de sonido.</li> <li>• Equipos profesionales de luces.</li> <li>• Equipos profesionales de pirotecnia.</li> <li>• Sistema de monitoreo inalámbrico, In Ears, micrófonos.</li> <li>• Talk back.</li> <li>• Publicidad en redes sociales.</li> <li>• Escenografía.</li> <li>• Cantidad de músicos en tarima.</li> <li>• Precio por presentación en bares a 1'000.000.</li> <li>• Precio por show en vivo fuera de la ciudad a 8'000.000</li> </ul>	
---	--

*Cuadro 3. Matriz eric Crea. Extractada el 21 de julio de 2019 en <https://es.blueoceanstrategy.com/tools/errc-grid/>*

**2.5** A continuación, se presenta el resultado de dicho análisis.

### **Eliminar**

El acompañamiento a los nuevos artistas de la música popular genera una cantidad de trabajo activo para una banda musical establecida, pero esto nos quitaría protagonismo como artista principal y conllevaría a que nos tomen como la banda perteneciente al artista que se esté acompañando en ese momento.

Los grandes artistas de música de géneros como Reggaeton, suelen tener una gran cantidad de bailarines acompañantes, pero en el caso de la música popular no se hace necesario, ya que es un género en el que las personas se centran más en lo que se está escuchando. Vale aclarar que si es necesario que el baile haga parte del show en vivo, sin embargo, será más agradable que el baile sea responsabilidad de cada uno de los integrantes de la banda de manera organizada de acuerdo al show con ayuda de un director escenografico.



**Reducir:** Nosotros como una banda de trayectoria en diferentes bares y eventos a nivel nacional sabemos que no es conveniente hacer shows de más de hora y media ya que el espectáculo se hace agotador para el público, se corre el riesgo de aburrir a la gente con más de lo mismo, por eso un buen show debe constar de aproximadamente 45 minutos a una hora, ya que atrapa de manera más eficaz al público y se transmite lo que se quiere mostrar, dejando siempre la sensación de querer más. Por otro lado, el uso de juegos artificiales más que reducirlo, debe ser moderado puesto que ha habido casos en los que tanto el público como los artistas han sufrido accidentes de quemaduras o asfixia por el mal control del humo dejado por la pólvora. En este sentido, si se hace uso de juegos pirotécnicos es necesario contar con una persona experta en su manejo.

**Aumentar:** Lo que se quiere es llegar a lograr más afinidad en el show por parte de todo el equipo de trabajo, se sabe que para conectar con el público no sólo se debe estar de pie tocando un instrumento o cantando, un show debe ser dinámico y se puede enriquecer por medio de factores que implican compromiso por parte de los músicos, el baile al son de la música que se interpreta, trajes y/o uniformidad de acuerdo al evento o tipo de público al cual se dirige el show, entre otros aspectos. También creemos que se debe contar con más personas dedicadas al desarrollo del show, pero encargadas de la parte visual externa, del sonido, de luces y de la escenografía.

**Crear:** Hoy en día los artistas venden show en vivo de música popular. Por lo tanto se propone crear una experiencia musical diferente empezando por la discografía y continuando con las presentaciones en vivo, para hacer esto se tendrá en cuenta todos los recursos que hay en una tarima, explotar las habilidades de los integrantes tanto coreográficamente como musicalmente y se trabajará en tener al público más concentrado en lo que pasa en la tarima durante la presentación que en tomar licor y de esta manera lograr que el público hable de lo que vivió en ese momento. Es decir se ofrecerá una experiencia musical.

## CAPÍTULO III ORGANIZACIÓN

### 3.1 Organigrama Operacional.

En este apartado se describe lo relativo a la organización que requiere una banda musical que tenga como propósito ofrecer un producto de calidad y obtener sostenibilidad económica. Se han considerado seis aspectos para la conformación de un equipo de trabajo de calidad para el desarrollo del proyecto.

En el siguiente cuadro se organiza el equipo de trabajo de acuerdo a los seis aspectos que maneja la *Banda Fondo Blanco*, los cuales son: Banda, Diseño, Concierto, Sencillo, Video de promoción, y en cada aspecto se pondrá el nombre de cada participante y su rol en el proyecto, vale aclarar que aunque si bien un integrante es el responsable de cada proceso todos participan en cada uno de ellos.

Equipo de Trabajo		
Banda	Integrantes de la banda	Miguel Lozano  Jaime Sebastián Naranjo  Jeison Bermúdez Didier Almanza  Sebastián Rey  Luis Fernando Patiño  Oswaldo Cesan
	Mánager	Raquel Romero

	Director Ejecutivo	Didier Almanza
	Director Musical	Jeison Bermúdez
Diseño	Diseñador grafico	Anderson Giraldo
Concierto	Ingeniero de sonido en vivo	Camilo Lozada
	Staff	Alejandro Lozano
		Elkin Mejía
	Compañía de Sonido en vivo	Contratante
	Equipo de luces	Camilo Gómez
	Fotografía	Oscar Rodriguez
	Escenografía	Javier Gonzales
Sencillo	Productora	Titán Productions
	Productor musical (sencillo)	Jeison Bermúdez
	Coproductor	Jason Baquero
	Ingeniero de grabación y mezcla	Andrés Cardona
		Andrés Cardona
	Ingeniero de masterización	Jeison Bermúdez

	Compositor	Camilo Tovar y Jeison Bermúdez
	Voz	Bermúdez
	Trompetas	Miguel Angel Lozano
	Bajo	Jaime Sebastián Naranjo
	Requintos	Jeison Bermúdez
	Acordeón	Camilo Tovar
	Vihuela	Didier Almanza
	Cuatro	Andrés Cardona
	Batería	Cristian Camilo
Video	Productora	Big Focos
	Director	Felipe Navarrete
	Guionista	Juan Pablo López, Nicolas Benavidez y Felipe Navarrete
	Cámara	Diana de Mulder y Juan Pablo López
	Fotografía	Juan Pablo López
	Edición de video	Nicolas Benavides

	Making off Maquillaje Extras Ingeniero de sonido y Luces	Alejandra Rozo y Martha Sofía Liliana Segura Familiares de los integrantes de la banda Francisco Pedraza
Promoción	Marketing	Santiago Pedraza

*Cuadro 4. Cuadro de equipo de trabajo. Elaboración propia con base a información de la Banda Fondo Blanco.*

### **3.2 Mapa Jerárquico.**

Se hará una organización jerárquica de responsabilidades de los integrantes donde se aproveche al máximo las habilidades y capacidades de cada integrante. Se busca optimizar el trabajo y una ruta clara de la coordinación de todas las actividades que implica el funcionamiento de una banda musical que no solo opere para la “chisga”. Como el objetivo es mantener un proyecto musical sostenible y permanente es necesario contar con actividades antes, durante y después de cada contratación.

Para la elaboración del grupo fue necesario buscar compañeros que se sientan identificados con la idea, y que se apropien del proyecto, teniendo en cuenta sus destrezas musicales y habilidades de negocio, que piensen siempre lograr estar en un top musical y que estén preparados para solucionar problemas que se presenten en el camino. Por esto aclaramos quienes de ellos llevarán una participación activa y permanente, quienes trabajan ocasionalmente y quienes participarán exclusivamente en los shows en vivo. Participarán de las actividades diarias: El Manager, quien se encargará de contactar canales de promoción, gestionar actividades de conciertos, emisoras, vender el servicio, entre otros asuntos legales, el director ejecutivo se encargará de gestionar el equipo de trabajo, como ingenieros, staff, organizar ensayos entre otras cosas y el director musical que será el encargado de toda la parte musical, arreglos, composiciones, producciones, etc. Los participantes

ocasionales, son el resto de los músicos de la banda, su trabajo será preparar el repertorio musical para ensayos, conciertos, asistir a promociones de radio, television; el transporte quien se encargará de transporta el equipo de la banda tanto para conciertos como para eventos promocionales Por ultimo estan quienes trabajaran exclusivamente en los dias de concierto como lo son el staff, ingenieros de luces, sonido y demas asistentes.

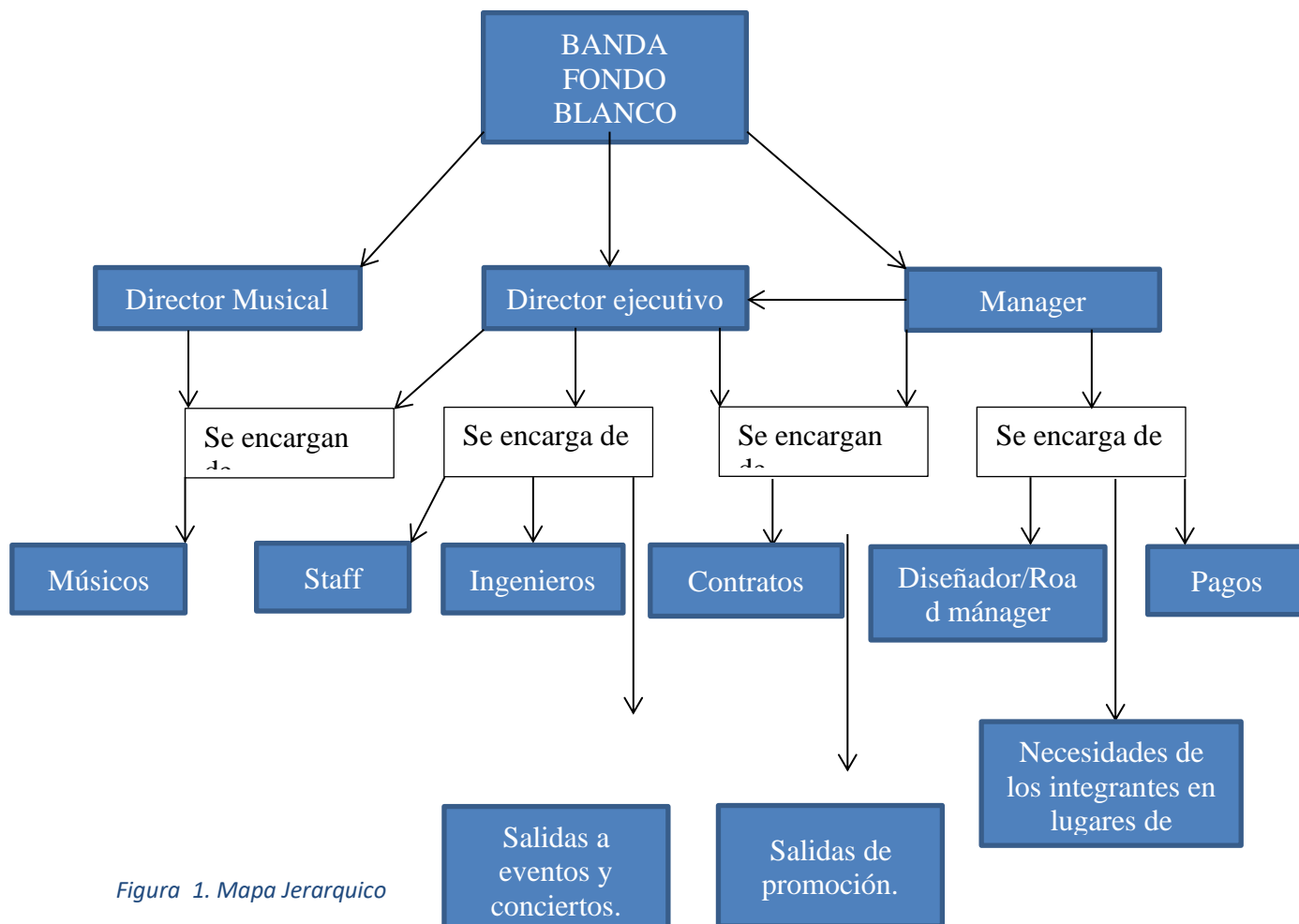


Figura 1. Mapa Jerarquico

## CAPITULO IV ESTRATEGIA DE FINANCIACION

**4.1** En este capítulo se presentan aspectos relativos a los gastos y costos del proyecto de la *Banda Fondo Blanco* y posteriormente las estrategias de financiación identificadas para poder llevar a cabo este proyecto

Igualmente se calcula el punto de equilibrio de la banda en el cual se señala el tiempo y la cantidad de conciertos y venta de discos que requerimos para poder alcanzar un balance entre los costos y los ingresos y por tanto poder cumplir el propósito de sostenibilidad económica de la banda.

En primera instancia vamos a hacer un cuadro donde se determinan valores del personal que laborara en la *Banda Fondo Blanco* de acuerdo a su rol o papel y el tiempo en el que se desempeñara. Los valores establecidos en esta tabla corresponden a precios del mercado de la ciudad de bogotá.

Es prudente aclarar que los valores que se encuentran en 0, es porque ya estan incluidos en el paquete principal tanto de la productora discografica como de la producción de video. Tambien, los valores que se encuentran en 0 en el cuadro de equipos, es porque son equivalentes a equipos que van incluidos en los paquetes de las productoras de video y discografica, además se agregará un 15% de descuento de parte de la empresa Yamaqui para los equipos del sistema inalambrico a razón de ser una compra grande.

Actividad/Producto	Personal	Papel que desempeña	Precio por persona	Precio total	Tiempo
Banda	Músicos	Interpretar instrumentos musicales.	300.000	3.000.000	Por cada show en vivo.
	Director musical	Arreglos musicales y composiciones para conciertos y producciones musicales.	200.000	200.000	Por ensayos, shows en vivo y días de producción.

	Manager	Buscar contactos para la promoción de la banda, eventos y realización de contratos.	30% del valor restante del dinero que queda después de pagar a todos los integrantes.		Por cada presentación.
	Camarógrafo o Road manager	Tomar material profesional en fotografía y video para subir a redes.	2'000.000	2'000.000	mensual
	Director escenografico	Cuadrar la ubicación de los integrantes en el escenario, enseñanza de manejo del publico a los cantantes y coreografías de baile de la banda.	Sesión 500.000	2'000.000	4 sesiones
Álbum	productora	Prestadora de servicios de grabación.	1'600.000	9'600.000	1 día por semana por 6 meses.



	Productor	Arreglista de las canciones.	0	0	1 día por semana por 6 meses.
	Músicos instrumentistas	Ejecutantes de los arreglos musicales de las canciones.	0	0	2 veces en 15 días.
	Ingeniero de mezcla y masterización	mezclas y el master de cada canción.	0	0	4 horas por cada canción en 6 meses.
Video	Productora de video.	Venta del paquete para video.	5'000.000	25'000.000	15 días hábiles por 6 meses
	camarógrafo	Encargado de hacer las tomas	0	0	1 día
	guionista	Encargado de preparar la historia del video	0	0	5 días
	Modelo	Personaje mujer principal en la historia del video	0	0	1 día
	Extras	Personas que participan en el video, pero no tienen protagonismo	0	0	1 día

	músicos	Integrantes de la banda quienes protagonizan el video	0	0	1 día
	maquilladora	Encargada de la imagen de los integrantes de la banda	0	0	1 día
	Asesor de imagen	encargado de recomendar vestuario a los protagonistas del video	0	0	5 días
	Making off	Encargado de hacer el detrás de cámara como expectativa del video.	0	0	10 días
	Ayudante en catering	Encargado de atender a las personas participantes del video	0	0	1 día
Promoción	Marketing	Encargado de subir el video, la canción a todas las plataformas y	1'500.000	6'000.000	4 meses

		de conseguir entrevistas a la banda en los diferentes medios de comunicación .			
Concierto	Ingeniero de sonido	Encargado de adecuar el sonido en cada tarima.	300.000	300.000	Por cada presentación.
	Ingeniero de Luces	Encargar de dar ambientes diferentes en los shows en vivo.	250.000	250.000	Por cada presentación
	Experto en pirotecnia	Encargado de los fuegos artificiales en tarima	250.000	250.000	Por cada presentación
	Transporte y conductor	Encargado de transportar el equipo de trabajo que incluye los músicos, ingenieros y staff, a cada show fuera de la ciudad.	Entre 200.000 y 3'000.000	Variante según la distancia	Por cada presentación

	Staff	Personas que deben estar pendiente de cargar equipos y encargados de ayudar a los integrantes de la banda.	200.000	400.000	Por cada presentación
Total			12'100.000	49'000.000	

*Cuadro 5. Gastos equipo de trabajo. Elaboracion propia con base a precio del mercado actualizado a fecha.*

#### 4.2 Costo de equipos

Actividad/ Producto	Equipos	Papel que desempeña	Precio por producto	Precio total	Tiempo
Banda	In-ears Kz Zs10	Monitores personales.	0	0	0
	Uniformes	Darle plus a la banda.	450.000	4.500.000	1 vez cada 3 meses
	Camisetas staff	Dar identificación a los trabajadores de la banda.	30.000	540.000	1 vez cada 3 meses.
	Sala de ensayo	Salas para la practica de conciertos.	120.000	480.000	4 veces al mes.
Sencillo	Instrumentos musicales	Grabar	0	0	10 días por 6 meses

	Estudio de grabación	Capturas, mezcla y masterización.	0	0	6 meses
	Cds	Tener el álbum completo grabado en Cds.	800	800.000	1 vez cada 6 meses
Video	Cámaras 4K	Grabación de video	0	0	1 día
	Equipos de edición	Edición de video	0	0	10 días hábiles
	Equipo de maquillaje	Maquillaje de la banda	0	0	1 día
	vestuario	Uniformes de la banda para el video	0	0	1 día
	Cámaras fotográficas		0	0	1días
	Equipos de edición de fotografía	Editar fotos	0	0	6 días
Promoción	Computador	Se utiliza para hacer agenda de promoción y de eventos.	2'500.000	2'500.000	1 vez
Concierto	Sistema de Sonido	Consola Allen & Heath Ddigital SQ-7 de 32 Canales	14.500.000	14.500.000	1 vez
	Sistema Inalámbrico	Receptor Shure Quad digital ULXD4-J50	19'964.000	33'938.800 Se aplica 15% de descuento	1 vez

		Receptor Shure digital ULXD4-J50	3'579.000	3'042.150	1 vez
		Transmisor Shure digital petaca ULXD4-J50	1'723.000	11'716.400	1 vez
		Transmisor Shure de mano ULXD2/BETA58-J50	2'162.000	1'837.700	1 vez
		Antena Shure activa UA874WB	1'366.000	2'322.200	1 vez
		Cable antena shure 15,24 mts UA850	428.000	727.600	1 vez
		Cable Shure WA302	64.000	272.200	1 vez
		Mic Shure TA4F WB98H/C	701.000	1'787.550	v
		Distribuidor de antenas shure 5 vías UA844+SWB	1'917.000	1'629.450	1 vez
	Pirotecnia	Croyeé, colcanes, cortinas, etc.	1'000.000	1'000.000	1 vez por concierto
<b>Total</b>			50'504.800	90'178.050	

*Cuadro 6. Precio equipo e insumos. Elaboracion propia con base a precio del mercado actualizado a fecha.*

#### **4.3 Gasto Fijo Mensual y por concierto**

A continuación haremos dos cuadros en el que calcularemos los gastos fijos mensuales y por concierto que tiene la banda.

<b>GASTO FIJO MENSUAL</b>	
Road Manager	2'000.000
Oficina	800.000
Internet + Telefonía fija	90.000
Servicio Celular	50.000
<b>Total</b>	<b>2'940.000</b>

*Cuadro 7. Gasto fijo mensual. Elaboracion propia con base a preciso del mercado actualizado a fecha.*

<b>GASTO FIJO X CONCIERTO</b>	
Nomina Integrantes de la banda	3.000.000
Director musical	200.000
Ingeniero de sonido	300.000
Ingeniero de luces	250.000
Ingeniero de Pirotecnia	250.000
staff	400.000
Pirotecnia	1'000.000
Transporte	1'000.000
Manager 30% del valor	480.000
<b>Total</b>	<b>6'880.000</b>

*Cuadro 8. Gasto por concierto. Elaboracion propia con base a preciso del mercado actualizado a fecha.*

#### 4.4 Costo Inversión inicial y secundaria

Ahora haremos dos cuadros para calcular los gastos de la inversión inicial y secundaria que es la inversión que se debe hacer en equipos cuando el proyecto comience a girar a nivel nacional para mejorar detalles de sonidos y escenografía.

<b>COSTO INVERSIÓN INICIAL</b>	
Video musical	1'600.000
Producción musical	5'000.000
Cd's	133.300
Uniformes	4'500.000
Camisetas Staff	540.000
Sala de Ensayos	480.000
Promoción.	1'500.000
Director escenográfico	2'000.000
Total	15'753.300

*Cuadro 9. Costo inversión inicial. Elaboración propia con base a precio del mercado actualizado a fecha.*

<b>COSTO INVERSIÓN SECUNDARIA</b>	
Album	8'000.000
Video	20'000.000
Promoción	4'500.000
Computador	2'500.000
Sistema de sonido	14'500.000
Sistema inalambrico	57'274.050
Total	106'7774.050

*Cuadro 10. Costo inversión secundaria. Elaboración propia con base a precio del mercado actualizado a fecha.*



#### 4.5 Punto de equilibrio

Por ultimo haremos un cuadro en el que calcularemos el punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio del servicio (concierto)	8'000.000
Costo variable del producto	6'880.000
Margen de contribución	1'120.000
Cantidad de conciertos al mes se necesitan para recuperar la inversión inicial, pagar el gasto fijo mensual y el gasto fijo por concierto.	17

*Cuadro 11. Punto de equilibrio. Elaboracion propia con base a preciso del mercado actualizado a fecha.*

PUNTO DE EQUILIBRIO SECUNDARIO	
Precio del servicio	8'000.000
Costo variable del producto	6'880.000
Margen de contribución	1'120.000
Cantidad de conciertos al mes por 6 meses que se necesitan para recuperar la Inversión secundaria.	17 Conciertos al mes para recuperar la inversión Secundaria.

*Cuadro 12. punto de equilibrio secuandario. Elaboracion propia con base a preciso del mercado actualizado a fecha.*

#### 4.6 Conclusión de financiación

Después de calcular todos los gastos de administración, de equipos, al igual que los gastos fijos y por concierto, se puede deducir el gasto de la inversión inicial, con la cual empezaría a andar el proyecto, y la inversión secundaria, la cual se desarrolla a medida del tiempo y que tiene intensidad de mejoras en la calidad de las presentaciones tanto en sonido como en escenografía. Por ultimo, también calculamos que punto de equilibrio es posible de lograr de acuerdo al análisis hecho en el estudio de mercado, donde artista del género de música popular hoy en día tienen hasta 10 conciertos mensuales en temporadas bajas y hasta 28 conciertos en temporadas festivas como junio y julio, y diciembre y enero. También, es importante aclarar que el punto de equilibrio fue calculado con el valor inicial que tendría la Banda. Sin embargo no está excepto a aumentar, pues artistas que

ya tienen su música “pegada” como se dice en terminos coloquiales, en la actualidad cobran entre 30 y 60 millones de pesos por concierto.

## CONCLUSIONES

Gracias a las investigaciones se logro aclarar todas las circunstancias previstas y se lograron definir los objetivos de este proyecto, además determinar aspectos de negocios beneficiosos para mi carrera profesional y para prepararme en el desarrollo de negocios y especialmente de este emprendimiento. A continuación haré un resumen del cumplimiento de los objetivos especificos.

A) Hacer el analisis del mercado en este trabajo de grado me muestra el desarrollo que ha tenido la industria musical en Colombia y especialmente en la ciudad de Bogotá, hemos aumentado las posibilidades de llevar nuestra música al exterior y la posibilidad de que el país sea uno de los más importantes exportadores de música de Latinoamérica. Además tenemos géneros que tienen auge a nivel mundial empezando por el Reggaeton, luego el Vallenato, el Pop y la música Popular o Despecho. Saber esto fue significativo porque me hace saber que el proyecto *Banda Fondo Blanco* puede trascender favorablemente, al manejar un género de música comercial que está en auge en Colombia.

B) El modelo de canvas fue productivo en el proyecto ya que aclaro cada punto, nuestra propuesta de valor como grupo que se encuentra en los detalles de las producciones musicales y de los shows en vivo, a conocer nuestro cliente potencial, a entender la manera de relacionarnos con ellos, se descifró que aunque los streaming y el internet son un canal de circulación muy potente en la actualidad las emisoras siguen teniendo fuerza en la música que se entrega al país y que debemos enfocarnos en las que difunden el género de música popular o despecho; este modelo también precisó que debemos tener recursos claves para iniciar el proyecto y los recursos en equipos que se deben conseguir para la mejora del proyecto a mediano y largo plazo, por ultimo tenemos el objetivo general realizado y el objetivo a corto plazo y largo plazo.

C) Definimos que la propuesta que trae la banda para el cliente son, arreglos musicales de calidad y profesionales en las producciones manteniendo el sentido de cantina y shows musicales en vivo con escenografía, coreografías, entre otras que ayudarán a mejorar la visión y la experiencia del público sobre el espectáculo.

D) Tener un producto realizado es parte esencial del crecimiento de la banda como artista, además de la satisfacción ya tenemos música que ofrecer tanto por imagen como por audio, productos de calidad que con una buena promoción puede llegar a ser del gusto de los bogotanos y los colombianos en general.

E) Descubrimos también que lo mejor para que un emprendimiento funcione es tener una organización operacional, que se definan claramente los cargos, qué hará cada persona en la empresa, las operaciones que debe de hacer, para que los participantes se sientan seguros de que estan en un lugar que tiene expectativas de crecimiento a nivel nacional e internacional.

F) Queda por entendido que al ser la *Banda Fondo Blanco* un proyecto Mipyme, fue necesario hacer una estructura economica para su financiamiento, en el cual definimos cual es la inversión inicial para que la banda empiece a girar principalmente en los bares de la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta los eventos privados; y como inversión secundaria, la obtención de equipos que ayudan a mejorar la calidad sonora para el momento que se empiece a girar en eventos de mayo magnitud, como festivales y conciertos en grandes escenarios.

G) Este trabajo propone futuros desarrollos en el campo de la industria musical mediante la realización de nuevos productos como lo son: nueva música y albums, videos y nuevas estructuras en cuanto a organización de la presentación en escenarios, esto con vestimenta, luces, movimientos, escenografía y todo lo que conlleva las presentaciones en vivo.

Para terminar se debe mencionar que el hecho de trazar una metodología ayudó a hacer las investigaciones en orden. También, los trabajos de grados e investigaciones hechas y publicadas por el Ministerio de Cultura y la Camara de Comercio de Bogotá influyeron en la realización de este proyecto. Después de realizar toda la investigación se puede concluir que la realización de este proyecto es viable.

## Bibliografía

- Arcos Vargas, Andrea. Bogotá 2008. *Industria musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones*. Extraído el 23 de abril de 2018. <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis37.pdf>
- Buitrago Gonzales, Daniel Antonio, *Características empresariales de una orquesta de Salsa para una alta difusión en radio y bares de salsa en Bogotá*. Inédito, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Facultad de Artes ASAB.
- Cámara de Comercio de Bogotá. *Pasos para la creación de una empresa*. Extraído el 28 de Septiembre, de 2016 <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa>
- Colombia Legal Corporation. *Requisitos imprescindibles para crear y mantener empresas en Colombia*. Extraído el 15 de octubre de 2016. <http://www.colombialelegalcorp.com/requisitos-imprescindibles-crear-mantener-empresas-colombia/>
- *Gestión legal en Colombia, Bogotá, GLC*. Extraído el 29 de Septiembre, de 2016 <http://www.gestionlegalcolombia.com/>
- Guzmán Tamayo, Nidia Alexandra. *Trabajo de grado Plan de negocios para creación de una empresa de servicios telemáticos en Bogotá*, Facultad Tecnológica de la Universidad Distrital, 2015.
- Duque Villalobos, Iván. 2009. *Creación de una organización para la promoción de artistas intérpretes de música clásica*. Bogotá: Inédito, Escuela de Ciencias Humanas Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Wiki how, *Cómo crear una compañía discográfica*, Extraído el 30 de abril de 2018. <https://es.wikihow.com/crear-una-compa%C3%B1%C3%ADa-discogr%C3%A1fica>
- Vanegas, Eduardo. *Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de Rock*. [En línea] consultada el 27 de octubre de 2018 en <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/artes/tesis76.pdf>
- *La música en Colombia primera edición Compendio de políticas culturales*, Ministerio de Cultura, 2010.
- *Economía de la música en Bogotá*. CCB, P. 2018. Recuperado el 3 de marzo de 2019 en <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Musica/Sobre-el-Cluster/Economia-de-la-musica-en-Bogota>

### **Descripción del proyecto**

- *Géneros musicales más escuchados en Colombia.* [En línea] revisado el 26 de Juni de 2020, Disponible en <https://www.xataka.com.co/musica/esto-es-lo-que-mas-escuchan-los-colombianos-segun-spotify>
- *Albán Achinte, Adolfo. La música del despecho, articulo consultado el 29 de junio de 2020,* Disponible en <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/c14/article/view/1217/1621>

### **Mercado**

- Analisis de mercado. [En línea] Revisado entre el 6 y el 10 de noviembre de 2018. Disponibles en: <https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>
- <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>
- [https://www.ejemplode.com/53-conocimientos\\_basicos/3559-caracteristicas\\_del\\_mercado.html](https://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3559-caracteristicas_del_mercado.html)
- <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/1192>
- <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/708/IMAGEN%20MODA%20ESTILO%20TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [http://www.mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Documentos%20Publicaciones/CEM/CEM%20FINAL-2%20PAGINAS\\_BAJA\\_unidas.pdf](http://www.mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Documentos%20Publicaciones/CEM/CEM%20FINAL-2%20PAGINAS_BAJA_unidas.pdf)
- <https://musicaudiovisual.files.wordpress.com/2012/05/musica-y-lenguaje-audiovisual-frailevic3b1uela.pdf>

- *Estrategia, Como crear una empresa, Consultada el 14 de Noviembre de 2018. Disponible en: <https://www.camaratenerife.com/servicios/emprendimiento/creacion-empresas/asesorate/plan-de-viabilidad/analisis-de-mercado>*
- *Boom, Bogotá. [En línea] Revisado el 26 de noviembre de 2018. Disponible en <https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/bogota-music-market-2017-espera-concretar-negocios-por-us-2-millones/>*

### **Caracterización de mercado**

- *Como hacer un análisis de la competencia paso a paso. Revisado 18 de agosto de 2019. Disponibles en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/analisis-de-la-competencia>.*
- <https://es.blueoceanstrategy.com/tools/errc-grid/>
- <https://es.blueoceanstrategy.com/tools/red-ocean-vs-blue-ocean-strategy/>
- *Matriz Erci Crea. [En línea] Revisado el 21 de julio de 2019. Disponible en <https://es.blueoceanstrategy.com/tools/errc-grid/>*
- *Segmentación de mercado. [En línea] Revisado el 18 de febrero de 2019. Disponible en <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>*
- *Plantilla Bechmarking. [En línea] Revisado el 21 de julio de 2019. Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/analisis-de-la-competencia>*
- *Análisis del mercado. Cámara de Comercio de Bogotá. BBC [En línea] Consultada el 12 de agosto de 2019 en <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Musica/Sobre-el-Cluster/Economia-de-la-musica-en-Bogota>*
- *Revista Dinero. Información de empresas, [En línea] Revisado el 12 de septiembre de 2019. Disponible en <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-va-la-industria-de-la-musica-en-colombia/276586>*

